

**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* Konsumen:  
Studi Kasus PT Lazada Indonesia**

**Tria Dyah Ayu Anggraeni**

Universitas Airlangga . Surabaya, Indonesia

tria.dyah.ayu-2022@feb.unair.ac.id

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze and test the influence of brand image and e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable in PT Lazada Indonesia's e-commerce. The population of this research is consumers from PT. Lazada Indonesia. With a known population, the Slovin formula was used with a total of 100 respondents in sampling. Data will be obtained using an online questionnaire via Google Form. The data analysis method used is associative statistical analysis and Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. The research results show that brand image has no effect on e-satisfaction, e-service quality using the dimensions of reliability, fullness and responsiveness has a positive and significant effect on e-satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on e-loyalty, e-service quality using the dimensions of fullness and responsiveness has a positive and significant effect on e-loyalty, e-service quality using the reliability dimension has no effect on e-loyalty. E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty. E-Satisfaction does not play a role in mediating the brand image of E-Loyalty. E-Satisfaction plays a role in mediating the reliability of E-Loyalty. E-Satisfaction plays a role in mediating fulfillment of E-Loyalty. E-Satisfaction plays a role in mediating responsiveness towards E-Loyalty.*

**Keywords:** *Brand image, Reliability, Fullfiment, Responsiveness, E- Satisfaction, E-Loyalty*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada *e-commerce* PT. Lazada Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari PT. Lazada Indonesia. Dengan populasi yang telah diketahui maka digunakan rumus Slovin dengan jumlah responden dalam pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Data akan diperoleh dengan menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik asosiatif dan analisis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* dengan menggunakan dimensi keandalan, kepenuhan dan ketanggapannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* dengan menggunakan dimensi kepenuhan dan ketanggapannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* dengan menggunakan dimensi keandalan tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* tidak berperan dalam memediasi citra merek *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* berperan dalam memediasi keandalan

*E-Loyalty. E-Satisfaction* berperan dalam memediasi pemenuhan *E-Loyalty. E-Satisfaction* berperan dalam memediasi responsivitas terhadap *E-Loyalty*.

**Kata kunci:** Citra Merek, Keandalan, Kepuasan , Daya Tanggap, Kepuasan Elektronik, Loyalitas Elektronik

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah membawa banyak perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Internet membuat pekerjaan manusia menjadi lebih cepat dan mudah, perkembangan internet juga diimbangi dengan perkembangan teknologi yang dapat membuat kehidupan manusia menjadi lebih cepat dan mudah. Seperti yang dapat kita lihat, setiap masyarakat selalu mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut terjadi dari masyarakat yang awalnya masih tradisional menjadi masyarakat yang lebih modern, hal ini dikarenakan adanya perkembangan, berkembangnya berbagai sistem transportasi dan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini menjadi dasar dalam mengembangkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Kemajuan suatu negara dapat dilihat dari seberapa besar ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai oleh negara tersebut. Hal ini sangat wajar karena ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi dasar dari setiap aspek kehidupan manusia. Terlaksananya perkembangan tersebut tidak lepas dari penggunaan jaringan internet. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut serta dalam perkembangan teknologi tersebut, pengguna internet di Indonesia setiap harinya semakin bertambah. Adanya internet diikuti dengan berkembangnya berbagai teknologi seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang sudah dilengkapi dengan internet yang biasanya juga menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti kalender, agenda, buku alamat, kalkulator dan catatan penting. (Gary B, Thomas J dan Misty E, 2007)

Masyarakat semakin bergantung pada teknologi dan internet, menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 275,5 juta jiwa per 1 November 2022. Menurut laporan We Are Social, sekitar 77% penduduk Indonesia atau sekitar 212 juta jiwa telah menggunakan internet. Berikut gambaran perkembangan pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan data, jumlah pengguna internet pada Januari 2023 meningkat 3,85% dibandingkan tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z, generasi di mana *smartphone* dan belanja *online* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Belanja *online* digemari karena konsumen tidak perlu repot-repot pergi ke toko untuk membeli barang yang diinginkan, mereka cukup membuka situs belanja *online* dan mencari barang yang

diinginkan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet.

Banyak aspek kehidupan yang terpengaruh oleh perkembangan internet, salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen bersifat sangat dinamis, dimana perilaku konsumen akan selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu, ketika internet dan teknologi masa kini terus mengalami perkembangan yang pesat, perilaku konsumen juga akan mengalami perubahan, termasuk dalam hal berbelanja.

Tren belanja *online* akan memicu munculnya bisnis baru yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan di mana kita melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet.

*E-commerce* memerlukan infrastruktur digital, selain itu dalam mengembangkan *e-commerce* juga memerlukan integrasi dengan berbagai elemen seperti pemanfaatan media sosial. *E-commerce* di Indonesia sudah berkembang terlihat dari tingginya antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara *online*. Berdasarkan data, presentase penggunaan *e-commerce* merupakan yang tertinggi dengan 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Kemudian ketiga adalah Filipina yang persentasenya sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga menggunakan layanan tersebut. Kemudian pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang menggunakan layanan ini sebesar 84%. Sementara itu, pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Sementara itu, rata-rata adopsi *e-commerce* global sebesar 78,6%. Sejumlah negara masih memiliki persentase di bawah rata-rata, salah satunya adalah Mesir. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara ini hanya 54,3%, terendah di dunia.

Berdasarkan data yang dihimpun iPrice terkait 10 situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II tahun 2022, dan menjadi situs *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibanding kompetitornya. Capaian Tokopedia pun meningkat dibanding kuartal I tahun 2022 yang rata-rata 157,2 juta pengunjung *website* per bulan. Shopee berada di posisi kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II tahun 2022. Angka tersebut turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Sementara itu, Lazada berada di posisi ketiga yang hanya dikunjungi 26,6

juta pengunjung *website*. Berdasarkan fenomena data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada Indonesia berada di posisi ke-3 pada kuartal II dengan 26,6 juta pengunjung. Hal ini membuat penulis tertarik untuk menjadikan *e-commerce* Lazada Indonesia sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada yang berada di posisi ke-3, yang menunjukkan masih ada 2 *e-commerce* lain yang menduduki posisi tertinggi. Jumlah pengunjung Lazada sangat jauh di bawah dua pesaing terkuatnya, yaitu Tokopedia dan Shopee, sehingga Lazada perlu lebih ditingkatkan lagi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan kualitas *e-service*.

Faktor penting lainnya yang berperan dalam loyalitas konsumen adalah *E-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan tujuan terpenting dari perusahaan *e-commerce*, karena kepuasan dalam memasarkan produk yang dijual digunakan untuk memprediksi apakah perilaku pembelian konsumen baik atau tidak. Dengan adanya pengalaman pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan antara produk yang sebenarnya dengan produk yang diharapkan oleh konsumen. Apabila produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mulai dari bentuk, penggunaan, dan pengirimannya, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian lagi.

Persaingan dalam bisnis industri teknologi sering terjadi dan menuntut para pengusaha untuk selalu memperhatikan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan agar dapat menarik minat beli dari para konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan sikap konsumen ketika hendak membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang diyakininya dapat memuaskan dirinya serta kesediaannya untuk menanggung risiko yang mungkin timbul dari pembelian tersebut (Kotler & Keller 2016). Persaingan semakin hari semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang berkecimpung dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini menyebabkan para produsen harus selalu menempatkan orientasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Purnasari, 2015). Hal ini membuktikan bahwa menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah dalam rangka memahami perilaku konsumen yang dinamis.

Pentingnya penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et.al., (2022) dimana kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Catur & Kerti (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan elektronik terhadap konsumen. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan *e-commerce* Lazada kepada konsumennya, maka semakin baik pula persepsi kepuasan elektronik

konsumen yang akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas konsumen yang bersangkutan.

Lazada merupakan hal penting yang perlu dikaji, karena setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada, terus mengupayakan konsumen potensial yang baru agar konsumen tidak meninggalkan *e-commerce* Lazada untuk beralih menjadi konsumen *e-commerce* yang lain. Selain itu, praktik *e-commerce* dapat meningkatkan perekonomian suatu negara dengan cara menghemat biaya transaksi, menghilangkan kendala ruang dan waktu, menekan biaya pengiriman, serta memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Lazada**”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif yang sifatnya asosiatif. Menurut Sugiono (2017) metode kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data tersebut bersifat kuantitatif atau berupa statistik yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan oleh Sugiyono (2017) sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik menggunakan dimensi keandalan, pemenuhan, dan daya tanggap terhadap loyalitas elektronik dengan menggunakan kepuasan elektronik sebagai variabel *intervening* pada konsumen *e-commerce* Lazada Indonesia.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Juliandi, populasi merupakan totalitas dari seluruh elemen yang ada pada suatu wilayah penelitian (Juliandi et al., 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel penelitian yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Juliandi berpendapat bahwa *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti (Juliandi et al. 2014). Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dari Lazada Indonesia
2. Telah berbelanja minimal 3 kali pada periode Januari s.d. Maret 2023 di *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah konsumen Lazada sudah diketahui maka diketahui jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Lazada Indonesia.

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner), yaitu suatu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Melalui angket yang disebar oleh peneliti, responden akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan fakta, sikap, keyakinan, perilaku dan pengalaman sebagai pelanggan menurut media seperti media sosial, atau dapat diisi langsung kepada responden dan juga melalui angket *online* (Google Form).

Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar pada formulir Google yang akan disebar oleh peneliti melalui media sosial. Responden harus memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert dalam bentuk daftar periksa. Dimana setiap pertanyaan akan memiliki 5 pilihan.

### **Teknik Analisis Data**

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan hasil perhitungannya serta dijabarkan secara deduksi yang bersumber dari teori-teori umum, kemudian dengan observasi untuk menguji keabsahan teori dan ditarik simpulan. Kemudian akan dijelaskan secara deskriptif, karena hasil analisis akan digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh sehingga dapat menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data penelitian ini akan menggunakan analisis statistik yaitu *partial least squares-structural equality model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur dengan variabel-variabel laten. Analisis ini juga sering disebut sebagai analisis multivariat generasi kedua (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM)

berbasis varian dapat menguji model pengukuran sekaligus menguji model struktural secara bersamaan.

Tujuan penggunaan Partial Least Square (PLS) adalah untuk melakukan prediksi. Dimana prediksi yang dilakukan adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu juga untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai dari variabel laten dengan tujuan melakukan prediksi. Variabel laten merupakan agregat linier dari indikator. Estimasi bobot digunakan untuk membuat komponen skor variabel laten berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran, yaitu hubungan antara indikator dan konstruksya) ditetapkan. Hasilnya adalah varians residual variabel dependen (baik variabel laten maupun indikator) diminimalkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

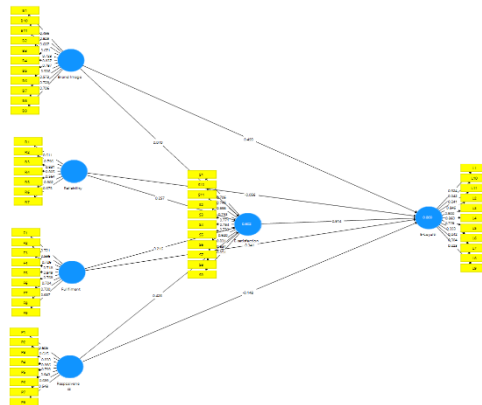
### Analisis Hasil

#### Analisis model pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen terdiri dari tiga pengujian, yaitu reliabilitas item, reliabilitas komposit, dan *average variance extracted* (AVE). Validitas konvergen sendiri digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator mampu menjelaskan dimensi. Artinya, semakin besar nilai validitas konvergen, maka semakin besar pula dimensi tersebut mampu menjelaskan variabel laten.

##### a. Barang Keandalan

Validitas konvergen terdiri dari tiga pengujian, yaitu reliabilitas item, reliabilitas komposit, dan *average variance extracted* (AVE). Validitas konvergen sendiri digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator mampu menjelaskan dimensi. Artinya, semakin besar nilai validitas konvergen, maka semakin besar pula dimensi tersebut mampu menjelaskan variabel laten.



**Gambar 1. Faktor Pemuatan Terstandarisasi Model Dalam dan Luar**

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor pemuatan yang memiliki nilai kurang dari 0,5 sehingga perlu dikesampingkan. Faktor pemuatan tersebut adalah B1 pada variabel citra merek dan L10, L11, L6, L7, L8 dan L9 pada variabel *e-loyalty*. Sementara itu, faktor pemuatan lainnya valid untuk menjelaskan masing-masing variabel laten yaitu citra merek, kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik.

Selain menunjukkan keabsahan antar item dari masing-masing indikator loading faktor, juga dapat menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap faktor. Pada variabel *brand image*, indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah B4. Pada variabel *e-service quality*, indikator reliabilitas yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah R3; Variabel *full* yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah F5; Variabel responsivitas yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah P4. Pada variabel *e-satisfaction*, indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah S11. Dan untuk variabel *e-loyalty*, indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar adalah L1.

b. Keandalan Komposit

Nilai statistik yang digunakan dalam reliabilitas komposit atau reliabilitas konstruk adalah Cronbach's alpha dan DG rho (PCA). Nilai Cronbach's alpha dan DG rho (PCA) di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,7 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan ( Juliandi , 2018).

**Tabel 1. Tabel Hasil Reliabilitas Komposit**

Variabel	Alfa Cronbach	rho_Sebuah	Keandalan Komposit
Citra Merek	0.897	0.916	0.913
E- Loyalitas	0.860	0,928	0.906

Kepuasan elektronik	0,934 tahun	0.940	0,944 tahun
Pemenuhan	0.884	0.891	0.907
Keandalan	0.852	0,865	0.889
Responsivitas	0,874 tahun	0,895	0.902

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *brand image* sebesar 0,913; pemenuhan sebesar 0,907; reliabilitas sebesar 0,889; daya tanggap sebesar 0,902; E-loyalitas sebesar 0,906 dan E-kepuasan sebesar 0,944. dimana nilai keenam variabel tersebut diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor mempunyai reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

c. Rata-rata Varians yang diekstraksi (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besarnya varians yang dijelaskan oleh item dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Dimana nilai standar AVE adalah jika nilai AVE > 0,5, maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Yang berarti variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator.

**Tabel 2. Tabel Rata-rata Varians yang Diekstraksi**

Variabel	Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE)
Citra Merek	0.516
E- Loyalitas	0.647
Kepuasan elektronik	0.605
Pemenuhan	0.521
Keandalan	0,537 tahun
Responsivitas	0.543

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai AVE untuk citra merek sebesar 0,516; pemenuhan sebesar 0,521; keandalan sebesar 0,537; daya tanggap sebesar 0,543; loyalitas elektronik sebesar 0,647 dan kepuasan elektronik sebesar 0,605. Keenam variabel tersebut memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dimana variabel laten tersebut dapat menjelaskan secara rata-rata lebih dari setengah varians indikator.

**Analisis Model Struktural (*inner model*)**

a. R-Kuadrat

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program smartPLS , diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

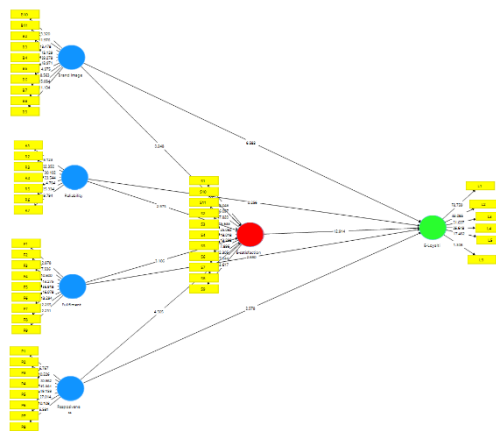
**Tabel 3. Tabel R-Square**

Variabel	R Persegi	R Kuadrat Disesuaikan
E- Loyalitas	0.828	0.819
Kepuasan elektronik	0.801	0.793

Uji R digunakan untuk memprediksi apakah model ini baik atau buruk (Juliandi, 2018). Berdasarkan tabel 3, nilai R square menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi *e- satisfaction* seperti *brand image* dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 0,801 (80,1%), sedangkan sisanya sebesar 19,9% berasal dari konstruk lainnya. Besarnya pengaruh *brand image*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0,828 (82,8%).

b. Uji T (Statistik T)

Signifikansi pengaruh antar konstruk tersebut dapat dilihat dari koefisien jalur. Tanda pada koefisien jalur harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, agar dapat menilai signifikansi koefisien jalur yang dapat dilihat dari uji t (rasio kritis) yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Berikut ini adalah hasil uji t pada *inner* dan *outer model*.



**Gambar 2. Nilai T Model Dalam dan Luar**

Uji ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel atau p value dengan taraf signifikan. Dimana kriteria pengujiannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima apabila t hitung > t tabel atau p value < 0,05. Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa:

**Tabel 4. Direct Effect Path Coefficient Results**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Description
Brand Image -> E-Loyalti	0.517	0.506	0.079	6.583	0.000	Accepted
Brand Image -> E-satisfaction	0.025	0.028	0.100	0.248	0.805	Rejected
E-satisfaction -> E-Loyalti	0.973	0.977	0.075	12.914	0.000	Accepted
Fullfiment -> E-Loyalti	-0.338	-0.334	0.126	2.690	0.008	Accepted
Fullfiment -> E-satisfaction	0.236	0.230	0.076	3.106	0.002	Accepted
Reliability -> E-Loyalti	-0.025	-0.028	0.099	0.256	0.799	Rejected
Reliability -> E-satisfaction	0.260	0.266	0.087	2.975	0.004	Accepted
Resposiveness -> E-Loyalti	-0.241	-0.237	0.094	2.578	0.011	Accepted
Resposiveness -> E-satisfaction	0.445	0.447	0.099	4.505	0.000	Accepted

Nilai t statistik untuk citra merek terhadap e-loyalitas adalah 6,583 dengan nilai p sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), maka nilai p (0,000) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap e-loyalitas.

Nilai t-statistik untuk citra merek terhadap kepuasan elektronik adalah 0,248 dengan nilai p sebesar 0,805. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), nilai p (0,805) > 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan elektronik.

Nilai t-statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 12,914 dengan nilai p sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), maka nilai p (0,000) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t-statistik loyalitas penuh terhadap *e-loyalty* sebesar 2,690 dengan p-value sebesar 0,008. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), maka p-value (0,008) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara pemenuhan terhadap e-loyalitas.

Nilai t-statistik untuk pemenuhan kepuasan *e-commerce* adalah 3,106 dengan nilai p sebesar 0,002. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), maka nilai p (0,002) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan pemenuhan kepuasan *e-commerce* terhadap kepuasan *e-commerce*.

Nilai t statistik reliabilitas e-loyalitas sebesar 0,256 dengan p-value sebesar 0,799. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%) maka p-value (0,799) > 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan reliabilitas terhadap e-loyalitas.

Nilai t-statistik reliabilitas kepuasan *e-learning* sebesar 2,975 dengan nilai p sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), maka nilai p (0,004) < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan reliabilitas terhadap kepuasan *e-learning*.

Nilai t-statistik untuk daya tanggap terhadap e-loyalitas adalah 2,578 dengan nilai p sebesar 0,011. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), nilai p (0,011) < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh daya tanggap terhadap e-loyalitas yang signifikan.

Nilai t-statistik untuk daya tanggap terhadap kepuasan *e-mail* adalah 4,505 dengan nilai p sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi (5%), maka nilai p (0,000) < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan *e-mail* yang signifikan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan E-Commerce**

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa thitung (0,248) < ttabel (1,98) dan memiliki nilai P sebesar 0,805 > 0,05 sehingga H<sub>0</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan E-Commerce**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh reliabilitas terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai thitung (2,975) > ttabel (1,98) dan memiliki P-Value sebesar 0,004 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reliabilitas pada kualitas layanan elektronik terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) dan Khan et al., (2019) yang menyatakan bahwa dimensi reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi keandalan pada variabel kualitas layanan elektronik yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk kualitas layanan elektronik adalah “*e-commerce* Lazada selalu tersedia setiap saat” dengan skor rata-rata sebesar 0,735, hal ini juga didukung dengan pernyataan “Dengan menggunakan layanan *e-commerce* Lazada memungkinkan saya dapat melakukan transaksi dengan cepat” dengan skor sebesar 0,613.

### **Pengaruh Pemenuhan terhadap Kepuasan E-Commerce**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *fullfillment* terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai thitung (3,106) > ttabel (1,98) dan memiliki P-Value sebesar 0,002 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara *fulfillment* pada *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih, L et al (2021), Sokeh et al (2017) yang menyatakan bahwa dimensi *fullness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-commerce* Lazada dalam memberikan pelayanan pengiriman produk dan jumlah produk yang dipesan sesuai dengan yang dipesan. Hal ini juga didukung dengan adanya penawaran minimal pembelian sebesar Rp 0 agar konsumen merasa puas. Karena tidak hanya Lazada saja yang memberikan penawaran menarik untuk berbelanja *online*. Dalam hal ini Lazada telah berupaya semaksimal mungkin untuk selalu menepati janjinya terkait pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa aman dan senang ketika berbelanja di Lazada.

### **Pengaruh Responsivitas terhadap Kepuasan E-Commerce**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai thitung (4,505) > ttabel (1,98) dan memiliki nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tanggap pada kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bandawaty et al., (2020), dan Ting et al., (2016) yang menyatakan bahwa dimensi daya tanggap pada kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada.

Dimana semakin baik Lazada memberikan respons dalam layanan elektronik kepada konsumen Lazada, maka konsumen akan semakin merasakan kepuasan yang baik ketika berbelanja *online* di Lazada. Dengan adanya layanan elektronik berupa respons yang diberikan Lazada dengan cepat kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, tentu saja hal ini akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap E-Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai thitung (6,583) > ttabel (1,98) dan memiliki P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2021), Aldatya et al., (2021) dan Wilson, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

### **Pengaruh Keandalan terhadap E-Loyalitas**

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh *Reliability* terhadap *e-loyalty* diperoleh thitung (0,256) < ttabel (1,98) dan memiliki nilai P sebesar  $0,799 > 0,05$  sehingga  $H_0$

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pembeli.

### **Pengaruh Pemenuhan terhadap E-Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *fulfillment* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai thitung (2,690) > ttabel (1,98) dan memiliki P-Value sebesar 0,008 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *full performance* pada *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) dan Khan et al., (2019) yang menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

### **Pengaruh Responsiveness terhadap E-Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh daya tanggap terhadap e-loyalitas diperoleh nilai thitung (2,578) > ttabel (1,98) dan memiliki P-Value sebesar 0,011 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tanggap pada kualitas layanan elektronik dengan e-loyalitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ting et al., (2016) dan Catur & Kerti (2018) yang menyatakan bahwa dimensi daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalitas konsumen *e-commerce*.

### **Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, diperoleh nilai thitung (12,914) > ttabel (1,98) dan memiliki P-Value sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dalam *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) dan Wijitami & Octavia (2017) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap e-Loyalitas melalui e-Kepuasan**

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil thitung (0,027) < ttabel (1,98) dengan P-Value (0,979) > taraf signifikan (0,05) yang berarti *e-satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* konsumen Lazada.

### **Pengaruh Keandalan terhadap E-Loyalitas melalui E-Kepuasan**

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh tidak langsung antara reliabilitas terhadap e-loyalitas melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil thitung (3,941) > ttabel (1,98) dengan P-Value sebesar 0,000 dan tingkat signifikansi sebesar 0,050. Diketahui 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh reliabilitas terhadap e-loyalitas konsumen Lazada . Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raynare & Trianasari (2021) dan Catur & Kerti (2018) yang menyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

### **Pengaruh Pemenuhan terhadap E-Loyalitas melalui E-Kepuasan**

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh tidak langsung antara *fulfillment* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil thitung (4,849) > ttabel (1,98) dengan P-Value sebesar 0,000 dan taraf signifikansi sebesar 0,050. Diketahui  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *fulfillment* terhadap *e-loyalty* konsumen Lazada . Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junardi & Sari (2019), Gull & Zaidi (2020) dan Wijiutami & Octavia (2017) yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

### **Pengaruh Responsivitas terhadap E-Loyalitas melalui E-Satisfaction**

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh tidak langsung daya tanggap terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil thitung (3,484) > ttabel (1,98) dengan P-Value sebesar 0,001 dan taraf signifikansi sebesar 0,050. Diketahui  $0,001 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh daya tanggap terhadap *e-loyalty* konsumen Lazada . Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020) dan Avania & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Citra merek mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada melalui *e-commerce*.

Keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada terhadap layanan elektronik. Semakin baik keandalan kualitas layanan elektronik yang dapat diberikan Lazada kepada konsumennya, maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terhadap layanan elektronik.

Pemenuhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada secara elektronik. Semakin baik kepuasan dalam kualitas layanan elektronik yang dapat diberikan Lazada kepada konsumennya, maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen secara elektronik.

Daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada terhadap layanan elektronik. Semakin baik daya tanggap kualitas layanan elektronik yang dapat diberikan Lazada kepada konsumennya, maka

semakin baik pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terhadap layanan elektronik.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada . Semakin baik citra merek yang dapat diberikan Lazada kepada konsumennya, maka semakin baik pula pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Keandalan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Lazada

Kelengkapan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas konsumen Lazada . Semakin baik kelengkapan kualitas layanan elektronik yang dapat diberikan Lazada kepada konsumennya, maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap e-loyalitas yang dirasakan konsumen.

Daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada . Semakin baik Daya Tanggap dalam kualitas layanan elektronik yang dapat diberikan Lazada kepada konsumennya, maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan melalui *e-mail* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *e-mail* Lazada. Semakin baik kepuasan pelanggan melalui *e-mail* yang diberikan Lazada kepada pelanggannya, maka pelanggan Lazada akan semakin loyal kepada perusahaan ini.

Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik konsumen Lazada .

Keandalan mempengaruhi e-loyalitas melalui kepuasan konsumen Lazada . Dengan kemampuan Lazada dalam memberikan layanan elektronik yang berkualitas kepada konsumennya dengan keandalan aplikasi yang baik, maka akan membuat konsumen merasa puas. Dengan kepuasan konsumen yang baik, maka akan mempengaruhi e-loyalitas konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap Lazada.

Lazada berpengaruh terhadap *e-loyalty* . Dengan kemampuan Lazada dalam memberikan layanan *e-service* yang berkualitas kepada konsumennya dengan layanan penuh dari aplikasi yang baik, maka akan membuat konsumen merasa puas. Dengan kepuasan konsumen yang baik, maka akan mempengaruhi *e-loyalty* konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap Lazada.

Daya tanggap mempengaruhi e-loyalitas melalui kepuasan konsumen Lazada . Dengan kemampuan Lazada dalam memberikan layanan *e-service* yang berkualitas kepada konsumennya dengan daya tanggap aplikasi yang baik, maka akan membuat konsumen merasa puas. Apabila kepuasan konsumen diperoleh dengan baik, maka akan mempengaruhi e-loyalitas konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap Lazada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aldatya, R., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada E-commerce Shopee. *Korelasi*, 2(2), 1709–1725.
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2022). Affect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535–546.
- Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 81–86.
- Catur, P., & Kerti, YNN (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Elektronik Pengguna Aplikasi Shopee di Denpasar. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*, 42(2017), 53–65.
- Eid, MI (2011). Faktor-faktor Penentu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas E-Commerce di Arab Saudi. *Jurnal Penelitian E-Commerce*, 12(1), 78–93.
- Febrianti, R. A. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung). *Psychology and Education Journal*, Vol. 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/pae.v58i3.2763>
- Gary B, Thomas J & Misty E, (2007) Pengaruh penggunaan smartphone terhadap kesehatan dan perilaku remaja. <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/OBS/article/view/160>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ketu)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.
- I.G.A Yulia Purnamasari., 2015., Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, Vol.5, No. 1.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.

- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791.
- Khan, MA, Zubair , SS, & Malik, M. (2019). Penilaian kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan: Kasus belanja daring di Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2016., *Manajemen Pemasaran* , Edisi ke -15 , Pearson Education, Inc. Alih Bahasa: Bob Sobran , Erlangga , Jakarta
- Saragih, L., Napitu, R., & Tussadiah Siagian, H. (2021). Analisis E-Service Quality Lazada Terhadap E-Customer Satisfaction Generasi Z di Pematangsiantar. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 333–342.
- Sokeh, P. R., Wahyuhastuti, N., & Hadi, D. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Seminar Nasional Keindonesia (FPIPSKR)* (hal. 244–253).
- Sugiyono , (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , dan R&D*. Bandung :CV . Alfabet
- Ting, OS, Ariff , MSM, Zakuan , N., Sulaiman , Z., & Saman , MZM (2016). Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, dan Loyalitas Elektronik Pembeli Online di Pasar Bisnis ke Konsumen; Bukti dari Malaysia. *Seri Konferensi IOP: Ilmu dan Teknik Material*, 131(1).
- Wijiutami , SS, & Octavia, D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce C2C dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce C2C di Jakarta dan Bandung. *e-Prosiding Manajemen*, 4(3), 2212–2220.
- Wilson, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis E-Commerce Konsumen-ke-Konsumen (C2C) Indonesia. *Prosiding Konferensi Internasional Kesembilan tentang Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis (ICEBM 2020)*, 174 (Mei), 123–130.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.